以“熊猫书院”为例初探读书类互联网产品的生存之道

摘　要：熊猫书院作为读书类的互联网产品，在前期设计中捕捉到用户存在学习提升意愿，在后期运营中采用了创建校园场景，为用户重塑在线学生身份的方式，以监督与激励机制保障用户留存，辅以线上线下活动刺激用户活跃度。本文以熊猫书院为例，探讨互联网读书类产品的设计及运维特点。

关键词：在线学习；微信公众号；熊猫书院

中图分类号：G201　　文献标识码：A

文章编号：1671-0134（2017）12-122-02　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.02.037

■文 / 徐文静　武立端

1.“微信 + 读书”——熊猫书院产品的形成

熊猫书院是厦门风变科技有限公司旗下的在线碎片化教育项目，主推“十个月提升自己”的自我学习计划，目前已经有数十万学员参与课程。熊猫书院捕捉了当前互联网用户群体中，知识资源无限，但读书行为难以坚持的痛点，有针对性地提出了每天花 15 分钟时间，系统性学习推荐书单中精髓内容的在线专业课程。

熊猫书院团队经过对课程书籍的筛选与拆分，将书籍内容分为适合用户每天 15 分钟阅读的体量，每天推荐给用户，并设计了专有的教学系统，模仿校园的建制，设立了学习班级与小组，并加入了班主任等角色，对用户的学习行为进行敦促与警醒。倡导旗下用户，每周阅读一本有营养的图书，课程期间阅读 40 本图书，根据科学的学习体系在一年时间内完善自己的知识结构，让自己能够站得更高、看得更远，具有更完善的思维能力。

熊猫书院于2016年03月01日正式开始第1期学习计划，每十个月为一个学制周期，学制结束后，还会为学生举办毕业典礼并颁发毕业证书。熊猫书院从前期的产品设计到后期运营方式，体现出了较多新鲜的元素。

2. 设计初衷——挖掘互联网时代学习需求

2. 1 捕捉浮躁时代中的阅读痛点

在新媒体时代各种经过炮制的信息不断刺激受众的兴奋点，以换取关注度，娱乐化浅俗化的信息，不断占据着受众的眼球，但这并不代表深度内容没有市场。微信平台炮制热点事件的能力逊于微博，但这一点反而催生了深度内容在微信平台的扎根生长。受众在接受过多浅层次信息的轰炸后，反而更希望在新媒体平台上获取更多有助于个人成长的深度内容，这是知识经济在微信平台发展的前提。

熊猫书院的设立是在不同的用户群体中寻求共性，可能使用熊猫书院产品人群的最大共性，就是这些用户更注重在互联网中获取有价值的、有助于个人提升的内容。这一学习的意愿是熊猫创立的动机，但仅有学习意愿的人不会仅仅局限于互联网渠道，能够让他们在这一渠道中汇集的另一个重要因素就是，他们拥有学习的动机，但不具备长时段深度阅读的时间、精力，甚至专注力或者自制力，这两者之间的矛盾，是熊猫书院捕捉到的用户痛点。

2. 2 寻求共性的书单设计

虽然拥有相同的用户痛点，但熊猫书院如何把握为不同学识、学历背景的用户提供内容，这一点可以从熊猫书院的书单中初探端倪。

熊猫书院的书单分为自我管理、沟通协作等九大版块，每一版块中包含四本左右的图书，书籍来源多为外文版翻译，中文入选书籍的作者也基本为李中秋、费孝通、李泽厚等专业大家。

从书单设计来看，这些内容规避了极度专业化的高深著作，同时也排除了内容较为粗浅的娱乐化书籍，自我管理、艺术素养等内容，都是社会个体在成长发展中必然会涉及到的内容，这样可以在最大程度上模糊不同学识、工作背景受众的共同需求，是一种较为讨巧且实用的通识性书单设计。

2. 3 内容的拆解推荐机制

既然已经将书单公布，那用户为什么要付费加入熊猫书院的社群呢？这一点恰恰也是碎片化阅读时代中的价值转移。根据上文中我们分析到的用户痛点，用户使用熊猫书院的价值支付其实不是在为书籍本身内容付费，而是在为熊猫书院团队的书单定制、内容拆分、推送机制付费。

熊猫书院的书单由近百位哈佛、牛津、清华、北大等国内外名校高材生和教授组成的内容团队定制，并且由专业的内容解析人员将书籍的重点进行提炼，将有价值的内容进行拆分，梳理精简至适合微信阅读的体量，在保证内容权威的同时提高阅读效率，这才是受众付费的价值点所在。

基金项目：本文系河北省科技厅 2016 年河北省创新能力提升计划自筹项目（河北省软科学研究项目）“大智移云背景下河北省高校科普人才培养模式研究”(164576490) 项目成果；河北传媒学院 2016-2017 年度教学改革研究项目“河北省高校转型发展背景下双创型人才培养模式研究——以河北传媒学院跨专业科普人才培养探索为例”（jw2016002) 项目成果。

2.4 让监督机制成为价值实现的保障

新媒体时代尤其强调用户的自主性，将用户体验的自由舒适度作为必然指向，但是熊猫书院一类的在线学习产品恰恰反其道而行之，在用户使用的过程中加入了监督等强制性的元素，警醒用户在使用过程中注意自我提升价值的获取。

熊猫书院设置了学分考核系统、考勤系统、纪律系统，根据教学计划的进行，为学员设置了细致到每一天的学习任务，且每一个进入系统的学员都可以在自己专属的页面中，看到自己的学习进度与教务安排。当不能完成学习任务时，学员还需要在页面中点击请假，有不符合教学安排的行为，还会记录在个人的处罚记录中。

这样监督体系的建立其实也是一种激励与鞭策，在如游戏版进阶升级的过程中能够更加激发用户使用过程中的动力，这样的限制方式，反而让在互联网信息中习惯了来去自由的用户得到了一种新的体验。

3. 运营方式——重塑互联网用户的在线身份

3.1 以邀请机制进行用户引流

在引导用户使用的过程中，熊猫书院开放了两种渠道，第一种是直接付费购买 199 元的入学资格，另一种是成为志愿者，协助招生宣传工作，邀请三名好友加入即可免费获取入学资格。

对于用户而言，在两种渠道中更倾向于选择第二种方式，且三人的邀请并不属于较难完成的任务，基于学习类产品的本质，用户也愿意将此需求发送给好友，这成为熊猫书院品牌树立的宣传渠道。

那如果所有用户都选择第二种渠道的话是否会影响熊猫书院的经济利益呢？从目前来看，熊猫书院的首批内测资格发放于 2016 年 3 月，且目前已经实现盈利与融资，所以熊猫书院仍处于发展的前期阶段，口碑宣传与用户导入的价值其实要高于直接的经济利益获取，可以视作一种较为温和且高质量的用户筛选与储备阶段。

3.2 以场景搭建赋予用户“学生”身份

如何平衡深度阅读与新媒体平台之间的关系，熊猫书院选择了在新媒体平台中重建传统校园模式的方式。不同年龄层次、学历背景、行业工种的用户在熊猫书院中被重新赋予了“学生”的身份。

熊猫学院上设行政办公室、档案室、教研中心、下设教务处、班级、宣传部，并且将传统校园中角色反映在产品中，以拟人化的形式设置了严厉威武的虎主任、稳重资深的龟大师、睿智细心的鹤教授、灵活机智的螳螂秘书等。

我们在讨论互联网产品的过程中经常会提及场景搭建这一内容，旨在提示用户，在什么样的时空条件下适合使用该产品，而熊猫书院在前期花费了大量的精力，在微信原有平台的基础上进行扩建，也是为了给用户创造一个学习的场景，以体现产品的主导价值。

3.3 以打卡与测试等激励机制提升用户黏性

熊猫书院设计了以日历形式呈现的打卡记录页面，打卡是学习型互联网产品较为常用的一种形式。打卡的途径本身就涵盖着自我挑战、坚持、成长等多方面的暗示。并且打卡也是直接诱导用户每天进行产品使用的设计，打卡机制的设立能够实现用户在产品使用过程中的活跃度，提升产品的打开率。

而测试机制在互联网产品中是不太常见的，熊猫书院在产品使用过程中设计了周测试环节，对推荐内容进行问题的提炼，让用户完成测试并且进行分值奖励。测试环节是熊猫书院力证专业程度的一种尝试，始终提醒用户，产品本身的主旨是用心帮助用户完成自我成长，以突出产品的价值。且测试环节本身也是一种游戏式的激励机制，虽然用户基础不同，但选择加入熊猫书院的一个关键前提正是用户对于一种积极上进的生活方式的认可，为这样类型的用户设置测试环节，符合用户心态与选择产品的初衷。

3.4 联动线上线下进行用户促活

拉新、留存、促活是互联网产品运营过程中的重点，且微信平台本身就具备社交功能的优势。熊猫书院在用户筛选阶段就设置了入学调查，调查内容涉及到兴趣爱好、生活习惯、个人评价以及可自行选填的生活区域定位等，这一使用前的入学调查，正是熊猫书院进行活动运营的前提。

熊猫书院每期限量招生，并且根据学员上交的内容进行智能分班，学员不仅可以在线上参加微信群的讨论，还可以组织线下的同城读书交流会。随着经济的发展，当前的高知高学历群体已经将学习行为融入到了日常生活中，能够在线上突破地域范围与全国各地甚至海外的学员一起学习，且在线下能够依据兴趣共性与同城的学员进行沟通与交流，是熊猫书院进行用户促活的重要形式。

4. 结语

在内容型微信公众号红利期衰减的时代中，熊猫书院能够在一年中完成产品的搭建及盈利，是有其必然因素的，从上文的分析中可以看出，在前期的设计阶段中，熊猫书院准确地捕捉到了用户有深度学习的需求，推出了定位于碎片化高效学习的互联网产品；从运营层面来说，熊猫书院一反互联网产品无限迎合用户需求的常态，以学习场景的搭建赋予用户在线学生的身份，并且强化产品中的监督与激励机制，完成用户的留存及产品核心价值的实现。

熊猫书院的设计与运营中呈现出了互联网时代知识经济发展的新兴元素。为知识及知识加工本身的价值付费，正在颠覆着受众习以为常的信息获取方式，移动终端的学习行为也在不断丰富着形式，成为传统教育之外的重要自我提升途径。媒

参考文献

[1] 王萍 . 微信移动学习的支持功能与设计原则分析 [J]. 远程教育，2015（5）：34.

[2] 郝连科，唐吉平 .“互联网 + 教育”背景下微信学习平台构建研究——以 Photoshop 图像处理课程为例 [J]. 中国电化教育，2016（8）：56.

（作者单位：河北传媒学院）